

**Do not disturb while shopping. The effect of shopping orientation
and social presence on the in-store mobile communication
effectiveness**

**L'effetto di shopping orientation e social presence sull'efficacia
della in-store mobile communication**

Francesco Ricotta, Valentina Pitardi

Francesco Ricotta, *Full Professor of Marketing, Dipartimento di Management, Università La Sapienza, Via del Castro Laurenziano 9, 00161, Rome, Italy. Email: francesco.ricotta@uniroma1.it*

Valentina Pitardi, *PostDoctoral Research Fellow in Marketing, Marketing Department, Kedge Business School, Domaine de Luminy BP 921, 13 288 Marseille Cedex 9, France.
Email: valentina.pitardi@kedgebs.com*

Abstract

By focusing closely on the in-store technology and location based advertising, the paper aims to explore and understand when and how push mobile stimuli in retail setting affects consumer's shopping basket, highlighting the moderating role of content type of mobile ad (shopping related-shopping unrelated), shopping orientation of consumers (task-focused, experiential focused), and tools (WhatsApp – Facebook). To this purpose, two between-subjects experiments were conducted. Results reveal how consumers under an experiential-focused shopping orientation are more responsive to push mobile ad, especially when the ad is framed as shopping related. Moreover, findings show how the effectiveness of push mobile ad increases when the ad is conveyed by tool with a high level of perceived social presence.

Keywords

Mobile Promotion – Social presence – Shopping orientation – Shopper Marketing

Do not disturb while shopping. L'effetto di shopping orientation e social presence sull'efficacia della in-store mobile communication.

1. Introduzione

Sviluppo della tecnologia e potenziamento delle abilità individuali offrono a retailer, fornitori di servizi e imprese l'opportunità di utilizzare computer, smartphone o device geolocalizzabili per influenzare le decisioni dei consumatori, acquisire informazioni, migliorare l'esperienza di acquisto e aumentare il livello di coinvolgimento del cliente. Tra tutti, la diffusione delle tecnologie mobile più di altre ha contribuito ad aumentare l'utilizzo della tecnologia nei punti di vendita, abilitando consumatori e rivenditori ad un'interazione sempre più pervasiva. Le opportunità di interazione si sono progressivamente estese: cataloghi interattivi, casse automatiche, scaffali intelligenti o applicazioni di tipo “scan and go”, recentemente testate da Walmart, stanno progressivamente entrando nel mondo del retail con conseguenze ancora non del tutto identificabili (Inman e Nikolova 2017).

Ampia è la convergenza sul ruolo strategico delle cosiddette *location based application* (Grewal *et al*, 2016): strumenti capaci di inviare stimoli e comunicazioni di marketing in base alla localizzazione del ricevente. Strumenti che possono aiutare i marketer nella raccolta di straordinari insight oltre che di preziose informazioni sul comportamento di ricerca e acquisto di un individuo in uno specifico spazio fisico; una tecnologia però, che consente anche ai consumatori di interagire in modo più efficace con il retailer mentre la shopping expedition è in corso di svolgimento. Secondo un recente studio di PWC¹ il 39% dei consumatori italiani utilizza lo smartphone per ricercare informazioni su un prodotto in base alla prossimità del punto di vendita; mentre il 60% dei consumatori USA in possesso di smartphone lo utilizza in almeno una fase del processo di acquisto, spesso anche durante la cosiddetta shopping expedition². Se da un lato le applicazioni e le interazioni

¹ Total Retail 2016, report di PWC disponibile al seguente indirizzo web: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/retail-consumer/global-total-retail.html>

² Deloitte Digital 2016, report di Deloitte disponibile al seguente indirizzo web: http://www.deloittedigital.com/au/blog/blog_entry/tech-trends-innovating-in-the-digital-era

mobile possono potenzialmente aumentare la shopping experience in-store dei consumatori, d'altro lato possono avere effetti negativi, ad esempio influenzando il grado di concentrazione dei consumatori e dando origine, quindi, ad acquisti inaccurati o subottimali. Ad esempio, alcuni studi (Strayer *et al.*, 2003) hanno dimostrato come l'uso di dispositivi mobile durante la guida limita le funzioni visive comprimendo inevitabilmente anche le risorse cognitive a disposizione dell'individuo (Strayer e Johnston, 2001). Altre ricerche sugli effetti cognitivi dell'interazione con tecnologie mobile hanno dimostrato come la mera presenza del cellulare riduce le capacità cognitive degli individui, dando origine a forme di distrazione (Ward *et al.* 2017).

Il tema è, quindi, rilevante non solo per le aziende ma anche in prospettiva accademica. Nel solo anno 2016 due special issue - Journal of Marketing ("Boundaries of Marketing", 2016) e Journal of Interactive Marketing ("Mobile Marketing", 2016)- hanno inteso approfondire le possibili implicazioni manageriali e le emergenti domande di ricerca che la crescente diffusione delle tecnologie mobile pone, dando particolare enfasi alle open issue. Più di recente anche Marketing Science ("Mobile", 2017) e Journal of Association of Consumer Research (2018) stanno ponendo particolare attenzione a questa tematica.

Sebbene l'argomento risulti di grande importanza, quantomeno nella prospettiva del brand e del retailing management, ancora molto è da chiarire e poche sono le ricerche e gli studi, in particolare, che approfondiscono gli effetti che le comunicazioni tramite tecnologie mobile hanno sulle risposte dei consumatori nelle differenti fasi del customer journey (Shankar, 2016). Inoltre, se ricerche esistono sul più ampio concetto di mobile marketing (Shankar e Balasubramanian, 2009), sulla mobile *usability* (Venkatesh *et.al* 2012) e sull'efficacia di coupon inviati via cellulare all'esterno del punto di vendita (Baker *et al.* 2014; Danaher *et al.* 2015), pochissimi studi (Hui *et al.* 2013) ad oggi hanno esplorato le modalità di utilizzo di tali tecnologie all'interno dei punti di vendita e i loro effetti sulle decisioni finali dei consumatori (Andrews *et al.* 2016; Shankar *et al.* 2016). Maggiori approfondimenti sono, quindi, necessari per comprendere e indagare l'efficacia di tali flussi di comunicazione in-store; in particolare, la ricerca di variabili di moderazione a questa relazione –

mezzo di comunicazione e performance – rappresenta un terreno con grandi potenzialità di esplorazione (Andrews *et al.* 2016).

Il presente lavoro si inserisce in questo filone di ricerca e si propone di analizzare la modalità con la quale le comunicazioni di tipo mobile push ricevute direttamente nel punto vendita durante il processo di acquisto influenzano decisioni e comportamenti dei consumatori. In particolare, lo studio adotta la prospettiva del *Location Based Advertising*, un'area in costante crescita che, nata nel contesto dell'advertising (Bruner e Kumar, 2007), si è recentemente estesa verso la ricerca del ruolo della prossimità geografica sulle intenzioni e sui comportamenti degli individui, con particolare riferimento a quelli in store (Meyners *et al.* 2017). Lo studio intende esaminare come l'efficacia del contenuto di una comunicazione mobile possa variare in base all'orientamento allo shopping dei consumatori (*Chronic Shopping Orientation*, Büttner *et al.* 2014) e alla social presence (Short *et al.*, 1976) percepita nella comunicazione. Più nello specifico, lo studio ipotizza che un contenuto direttamente collegato al processo di acquisto (Sciandra e Inman, 2013) – tipicamente una comunicazione di marketing - veicolato tramite un *device* mobile mentre il processo è in corso – ie nel punto di vendita – darà luogo a maggiori variazioni nel paniere finale dei consumatori rispetto ad un contenuto non collegato al compito di acquisto. La ipotizzata variazione sarà tanto maggiore quanto più i consumatori presentano un orientamento allo shopping di tipo esperienziale (Büttner, *et al.* 2014; Cesario *et al.* 2004). Allo stesso modo, ci si attende che un effetto equivalente nel paniere si osservi quando il messaggio è veicolato attraverso uno strumento con un'alta social presence percepita (Robert e Dannis, 2005).

Nei paragrafi successivi verrà presentata la più rilevante letteratura manageriale di riferimento su Location Based Advertising, Shopping Orientation e Social Presence, che permetterà la formulazione delle ipotesi da indagare. Successivamente, verranno illustrati i due studi sperimentali condotti per la verifica delle ipotesi e, infine, discussi i contributi e i limiti dello studio, e le sue implicazioni manageriali.

2. Le condizioni emergenti tecnologiche e sociali che supportano le decisioni in store

2.1 Il Location Based Advertising e il contenuto della comunicazione mobile

Il location based mobile advertising³ (Jagoe, 2003; Unni e Harmon, 2007) è uno strumento che consente ad un individuo di ricevere o richiedere informazioni su argomenti di rilevanza soggettiva in base alla propria geo-localizzazione. Due sono gli approcci utilizzati in ambito di LBA: *pull* e *push* LBA (Paavilainen, 2002). Il primo è solitamente costituito da una comunicazione pubblicitaria specifica relativa al luogo in cui si trova il consumatore ed a cui il consumatore accede spontaneamente. Ad esempio, un individuo che all'interno di un centro commerciale utilizza applicazioni digitali per controllare promozioni su categorie di prodotto a cui è particolarmente interessato. Al contrario, nel *push* mobile LBA il messaggio è inviato al device mobile del consumatore direttamente dall'advertiser, ad esempio l'insegna, in base alla geo-localizzazione del ricevente. Quest'ultima modalità permette alle aziende di avere un maggior controllo del flusso comunicativo e, soprattutto, supera l'inerzia dei consumatori nell'attivare comportamenti di tipo *pull*. Inoltre, essa risulta più efficace nell'attivare comportamenti di tipo impulsivo (Buckley, 2004). Per questi motivi, nel presente studio si è scelto di focalizzarsi principalmente su stimoli mobile di tipo *push* che, da un lato sono più facilmente misurabili in quanto gestiti direttamente dall'impresa, dall'altro forniscono indicazioni manageriali preziose e immediatamente applicabili per i marketer.

Tuttavia, la localizzazione fisica dell'individuo è solamente una delle variabili che possono rendere più o meno efficace uno stimolo di marketing diffuso attraverso dispositivi mobile. Ad esempio degli studi sperimentali condotti da Andrews *et al.* (2015) e Baker *et al.* (2014) hanno consentito di appurare come l'efficacia delle promozioni trasmesse tramite SMS vari in ragione dell'ora e del livello di affollamento del luogo nel quale il ricevente si trova. Luogo, tempo e contenuto sono variabili rilevanti nella valutazione di efficacia della comunicazione e possono avere effetti più e meno estesi sui processi informativi così come valutativi e decisionali. Analizzando in

³ Da qui in poi indicato con la sigla LBA

particolare il comportamento dei consumatori all'interno di uno store, risulta interessante approfondire il ruolo che il contenuto delle informazioni ricevute ha sul processo decisionale. In particolare, le comunicazioni mobile, comprendendo contenuti promozionali, di brand building o informativi, sono state spesso classificate in due macro categorie: shopping related e shopping unrelated (Sciandra e Inman, 2013). Con la prima si identificano tutte le informazioni, acquisite attraverso canali sincroni o asincroni, che abbiano una relazione diretta con il processo di acquisto in atto. Segnalazione di nuovi prodotti in assortimento, promozioni su prodotti in scaffale, confronto dei prezzi tra store on e off line, rappresentano solo un esempio delle informazioni che appartengono a questa categoria. I contenuti shopping unrelated, invece, non hanno alcuna connessione, o ne possiedono una molto debole, con il compito che il consumatore sta conducendo. Promozioni o comunicazioni centrati su messaggi molto distanti dal compito di acquisto, come ad esempio sconti su attività o servizi correlati allo store ma non direttamente correlati con il “qui ed ora” del processo di acquisto – eventi, servizi di parcheggio, concorsi a premi - rappresentano un buon esempio di simili contenuti.

È plausibile attendersi che l'efficacia di una comunicazione mobile in-store, indagata in termini di variazione di comportamenti e decisioni pianificate, dipenderà dal contenuto del messaggio stesso e dalla sua connessione con il processo di acquisto (Sciandra e Inman, 2013). A partire, quindi, da stimoli mobile push, il primo step di questo studio mira ad indagare l'effetto che il grado di connessione tra contenuto veicolato e compito svolto ha sul comportamento finale di acquisto. È ragionevole ipotizzare, infatti, che nel caso di comunicazioni mobile in-store di tipo push, messaggi shopping related risulteranno più efficaci di messaggi shopping-unrelated, dando origine ad una variazione finale del basket di acquisto inizialmente pianificato.

In modo più formalizzato:

H1 *Comunicazioni in-store mobile push inviate durante il processo di acquisto daranno origine ad una maggior variazione nel basket finale di acquisto inizialmente pianificato, quando il contenuto*

del messaggio veicolato sarà strettamente collegato al compito che i consumatori stanno svolgendo – shopping related – rispetto a comunicazioni il cui contenuto è di tipo shopping unrelated.

2.2 Shopping orientation, visibilità e interpretazione degli stimoli di marketing

La Shopping Orientation è considerata uno dei costrutti fondamentali che più di altri influenza il comportamento e le risposte dei consumatori agli stimoli di marketing, in particolare all'interno dei punti di vendita. Tale costrutto distingue tra consumatori guidati da un obiettivo specifico – task focused – ovvero guidati dalla ricerca di un'esperienza – experiential focused. Mentre i primi si caratterizzano per un'attenzione rivolta a specifici compiti deputati a far raggiungere un particolare obiettivo, gli individui mossi da motivazioni esperienziali aspirano ad alimentare una dimensione edonistica, attraverso una ricerca interattiva e divertente, e ad acquisti di prodotti “elettrizzanti” (Gupta e Kabadayi, 2010).

Già nel 2001 questo tipo di orientamento è stato oggetto di interesse da parte di Wolfinbarger e Gilly (2001) che rilevavano come i consumatori goal o task focused, esprimono decisamente l'emblema del proposito su cui si focalizzano durante l'attività di ricerca e di eventuale acquisto, indirizzandosi, ad esempio, verso informazioni e siti già conosciuti ed apprezzati che permettano di generare economie di tempo e che consentano un elevato controllo del processo, senza interventi estranei. Al polo opposto, consumatori con una shopping orientation di tipo esperienziale ricercano decisamente il divertimento puro, la definizione di un'esperienza unica, l'interazione e la negoziazione dell'acquisto.

Successive e più mirate ricerche applicate al retailing hanno fatto emergere la shopping orientation come importante moderatore nella relazione tra stimoli acquisiti nel punto di vendita e comportamento di acquisto (Baker e Wakefield, 2012; Chebat *et al.*, 2005; Kaltcheva e Weitz, 2006; Van Rompay *et al.*, 2012). Tali ricerche hanno dimostrato come i consumatori in una condizione esperienziale sono più inclini a recepire gli stimoli provenienti dall'ambiente nel quale l'acquisto ha luogo e li elaborano sviluppando un atteggiamento più favorevole. Al contrario i consumatori task

focused richiedono informazioni mirate e un numero di stimoli contenuto, strumentale a rendere il più efficace possibile il percorso di acquisto (Kaltcheva e Weitz, 2006).

La comunicazione in store, tradizionale e computer/device mediated, rappresenta un altro esempio di stimolo che, confrontato con l'orientamento allo shopping, dà luogo a risultati simili a quelli appena descritti. È possibile attendersi che individui caratterizzati da un orientamento esperienziale siano influenzati e reagiscano più favorevolmente ad una comunicazione in-store rispetto ai consumatori task focused. Büttner *et al.* (2014) hanno dimostrato come la shopping orientation sia un tratto di personalità stabile, definito Chronic Shopping Orientation⁴. Una dimensione individuale che ha un forte impatto sulla efficacia della comunicazione e del compito di acquisto. Secondo i due autori, infatti, i consumatori tendono ad attivare una sorta di separazione nelle componenti di uno stimolo evidenziando gli aspetti più coerenti con il proprio orientamento. Un risultato del tutto coerente con la Regulatory Focus Theory (Higgins *et al.*, 2001): le persone tendono a maturare un atteggiamento più favorevole nei confronti degli stimoli che si presentano come più coerenti con il loro orientamento cognitivo. Questi, saranno quindi dotati di una superiore capacità di persuasione rispetto ad altri stimoli incoerenti (Cesario *et al.*, 2004; Chernev, 2004).

È, pertanto, ipotizzabile che consumatori task focused reagiscano positivamente a stimoli in grado di rendere più efficiente il processo di acquisto e che siano in linea con le decisioni pianificate. Pertanto, è possibile attendersi che essi siano maggiormente inclini a modificare il proprio comportamento di acquisto se raggiunti da informazioni rilevanti per l'ottimizzazione del processo di acquisto. Un messaggio promozionale otterrà, in questa condizione, un effetto massimo soltanto se conterrà informazioni che aumenteranno l'efficienza del processo di acquisto (ad esempio, informazioni relative alla presenza di casse veloci nel punto vendita). Al contrario se raggiunti da informazioni non pertinenti con il comportamento pianificato, questi individui tenderanno ad ignorare l'informazione ricevuta o reagiranno in modo non particolarmente deciso. In tal senso, le

⁴ Da qui in poi indicato con la sigla CSO

comunicazioni in-store contenenti promozioni che in qualche modo “distraggono” o “distolgono” i consumatori dal proprio obiettivo, risulteranno del tutto inefficaci su soggetti di tipo task-focused. Consumatori con orientamento allo shopping di tipo esperienziale, invece, saranno particolarmente influenzati dalle comunicazioni ricevute in-store, soprattutto quando il contenuto sarà collegato allo shopping, offrendo loro la possibilità di esplorare nuovi prodotti (Büttner *et al.* 2014). In tal senso, la comunicazione mobile in-store sarà più efficace su consumatori che presentano una shopping orientation di tipo esperienziale rispetto a consumatori con orientamento task-focused. In particolare, lo stimolo shopping related porterà a maggiori variazioni nel basket di acquisto finale dei consumatori experiential-focused rispetto allo stimolo shopping unrelated.

Più nello specifico, si attende che:

H2 *Consumatori experiential focused saranno più inclini a modificare il basket finale di acquisto inizialmente pianificato rispetto a consumatori task focused, in particolare quando riceveranno comunicazioni mobile push in-store con contenuto di tipo shopping-related.*

2.3 La Social Presence del mezzo attraverso il quale la comunicazione viene veicolata

La *Social Presence*⁵ è una dimensione che consente di comprendere e misurare il grado di presenza sociale percepita dai partecipanti durante una comunicazione a due vie (Short *et al.*, 1976). Una riproposizione potenziata del concetto di *telepresence*, introdotto in un seminale contributo di Hoffman e Novak (1996) in cui gli autori indagano l’impatto del grado di interattività del mezzo di comunicazione sulla comprensione ed utilizzazione di un messaggio. Essa si inserisce nella letteratura di digital marketing come elemento caratterizzante i social media grazie al famoso studio di Kaplan e Haenlein (2010), i quali utilizzano questo costrutto come dimensione per costruire una prima classificazione dei diversi media sociali. La SP è il risultato generato dalla percezione di una più elevata empatia che si sviluppa tra due o più individui impegnati in una comunicazione: il mezzo con

⁵ Da qui in poi indicata con la sigla SP

la più alta percezione di SP crea inferenza sul livello di prossimità sociale tra i soggetti coinvolti nella relazione connotando, così, come più intimo e personale il messaggio (Tu *et al.* 2002). Il livello di SP si modifica a seconda del mezzo utilizzato: una comunicazione face-to-face è certamente più efficace sotto questo profilo di quella che avviene attraverso la mediazione di strumenti digitali. E-mail, siti web così come tutti i sistemi di instant messaging hanno delle limitazioni strutturali nel riprodurre segnali del linguaggio non verbale: postura, intonazione della voce, danno un contributo rilevante al processo di comunicazione personale, ma sono difficilmente riproducibili in un formato digitale con efficacia paragonabile. Diversi studi, però, hanno dimostrato come alcune forme di comunicazione digitale siano in grado di generare livelli di SP non molto distanti rispetto a mezzi personali (Kim *et al.* 2011). In particolare, la diffusione di immagini e testo – soprattutto a valenza personale - combinati in un messaggio unico, aumenta in modo rilevante la percezione di SP. Nell'arena dei digital device, quindi, il mezzo attraverso il quale i contenuti vengono diffusi può essere differenziato proprio in ragione del livello di SP generato (Kaplan e Haenlein 2010). Ad esempio blogs e social networks, si qualificano per rilevanti differenze in questa direzione. I primi sono caratterizzati da una marcata presenza di testo personale mentre i secondi sacrificano ricchezza e completezza del messaggio per valorizzare immagini e sensazioni trasmesse tramite emoticon. Seguendo la classificazione proposta da Kaplan e Haenlein (2010), quindi, i social network quali instagram e facebook sono caratterizzati da una più elevata SP rispetto a un blog o un sito web. I sistemi di instant messaging, invece, possiedono un livello ancora più elevato di SP, essendo percepiti sostanzialmente come un sistema di comunicazione sincrono, al pari della comunicazione face to face (Kim *et al.* 2011; Chung *et al.* 2015).

La diffusione degli smartphone, oggi, colma il gap esistente tra comunicazione face-to-face e comunicazione computer-mediated, abilitando gli utenti a costruire e mantenere relazioni intime e personali attraverso un ampio raggio di canali ed applicazioni. Grazie alla continua connessione ad internet, le applicazioni per smartphone permettono agli utenti di percepire più alti livelli di vicinanza psicologica nelle interazioni online, consentendo la possibilità di fornire feedback immediati nonché

l'inclusione nei messaggi di una più ampia varietà di "social clue", quali ad esempio foto, messaggi vocali, video ed emoticon (Animesh *et al.* 2011). Differenze percepite nel grado di SP sono rintracciabili non solo tra diversi media e canali (ie. sito web vs. social network), ma anche fra diversi tipi di applicazioni mobile (ie. Facebook vs WhatsApp). Queste ultime, infatti, danno origine a diverse forme e pratiche sociali che conducono, a loro volta, a diverse user experience. Ad esempio, Karapanos *et al.* (2016) hanno dimostrato come WhatsApp produce più ampi livelli di SP percepita grazie al suo ristretto ambiente tecnologico, mentre la piattaforma più aperta e multitasking di Facebook abilita più spesso pratiche sociali e di interazione asincrone. Infatti, applicazioni del tipo instant-messaging, come WhatsApp, sono più facilmente percepite come simili ad una comunicazione face-to-face, dando origine a una SP più elevata; al contrario, piattaforme di social network quali Facebook o Instagram offrono più bassi livelli di SP a causa del loro più ampio ambiente di interazione.

Un'ulteriore area di interesse riguarda i possibili effetti della SP sugli utenti. Studi precedenti hanno, infatti, dimostrato come il livello di SP percepita nelle comunicazioni possa influenzare le procedure di elaborazione delle informazioni e il comportamento dei consumatori. Animesh *et al.* (2011) hanno dimostrato come utenti che percepiscono una più alta SP all'interno di un ambiente virtuale (ie. blog) siano più propensi ad avere un comportamento proattivo e a partecipare più attivamente nelle dinamiche del gruppo; inoltre, nello stesso studio gli autori hanno evidenziato come la vicinanza psicologica percepita, derivante dagli alti livelli di SP, permette agli utenti di instaurare relazioni più intime e personali, vivendo così un'esperienza più appagante e piacevole.

Allo stesso modo altre ricerche hanno dimostrato come la SP influenzi anche le modalità di elaborazione delle informazioni. Robert e Dannis (2005) hanno evidenziato come le persone che comunicano attraverso media con alti livelli di SP pongono più attenzione alle informazioni condivise e agli altri utenti coinvolti nell'interazione, e, di conseguenza, sono più inclini a leggere i messaggi, rispondere ed interagire. Inoltre, in questo tipo di comunicazioni, gli utenti sono spinti a fornire celermente risposte alle discussioni, non considerando così i maggiori costi di elaborazione delle

informazioni cui naturalmente si sottopongono. Al contrario, interazioni che utilizzano media con un moderato livello di SP, spingono gli individui ad una risposta più ragionata e meno impulsiva, anche in ragione della minor necessità di fornire una risposta immediata. Dunque, se da un lato alti livelli di SP stimolano una più ampia partecipazione degli individui, dall'altro essi lasciano ai partecipanti poco tempo per l'elaborazione delle informazioni, creando una sorta di urgenza nel rispondere (Robert e Dannis, 2005). A partire da questi risultati è possibile, quindi, immaginare che la SP influenzi il come gli individui interpretano e processano i contenuti veicolati e, di conseguenza, diventa possibile suggerire un più adatto abbinamento tra tipo di media utilizzato e tipo di contenuto veicolato. Infatti, se i media con bassi livelli di SP spingono gli utenti ad una più lenta e attenta elaborazione delle informazioni raccolte, probabilmente essi saranno più utili nella condivisione di contenuti dettagliati e specifici; al contrario, media con alti livelli di SP che richiedono più veloci e superficiali processi di elaborazione delle informazioni, saranno più appropriati per la diffusione di contenuti relativamente semplici (Robert e Dennis, 2005).

A partire da questi risultati, è quindi possibile attendersi che messaggi veicolati attraverso media caratterizzati da differenze nella percezione di SP all'interno di uno store influenzeranno in misura diversa i comportamenti e le decisioni di acquisto. In particolare, è possibile sostenere che comunicazioni in-store veicolate con media ad alta SP risulteranno più efficaci in termini di variazioni nel basket di acquisto finale, rispetto a comunicazioni veicolate con media a bassa SP. Se si combina questa informazione con il tipo di contenuto del messaggio è possibile formulare considerazioni di più ampia portata. Riprendendo, infatti, quanto già esposto sul ruolo dei contenuti dei messaggi veicolati attraverso comunicazioni mobile push, si può ipotizzare che un messaggio shopping related trovi una amplificazione dei suoi effetti se veicolato con mezzi di comunicazione ad alta SP. In modo più formalizzato:

H3 *Comunicazioni in-store mobile push inviate durante il processo di acquisto daranno origine ad una maggior variazione nel basket finale di acquisto inizialmente pianificato quando il messaggio*

sarà veicolato attraverso un media ad alta social presence e presenterà un contenuto di tipo shopping related.

3. Studi e discussione

Al fine di testare gli effetti di interazione sulle scelte finali di acquisto tra il tipo di contenuto della comunicazione mobile in- store, il tipo di media utilizzato, la SP percepita, e la CSO dei consumatori, sono stati condotti due studi sperimentali in laboratorio, con il supporto del software Qualtrics. In particolare, sono stati effettuati due esperimenti *between-subject* su due diversi campioni: lo studio I ha l'obiettivo di testare l'effetto diretto del contenuto della comunicazione mobile sul comportamento finale di acquisto (H1) e l'effetto di moderazione della CSO dei partecipanti (H2); lo studio II, invece, mira a verificare l'effetto di moderazione della SP percepita nel media utilizzato sull'efficacia dello stimolo (H3).

Studio I

Metodo e campione

Il primo studio sperimentale è stato condotto su un campione composto da centodiciannove studenti, 62 donne e 57 uomini, di età compresa tra i 18 e i 25 anni, reclutati presso i campus dell'Università di Roma. In questo primo studio si è deciso di mantenere costante il tipo di media utilizzato e di manipolare il contenuto della comunicazione mobile in-store (*shopping related*, *shopping unrelated*) per analizzarne l'effetto di interazione con la CSO dei consumatori. Come variabili dipendenti sono state utilizzate la grandezza del basket di acquisto, intesa come il numero totale di prodotti acquistati, e la composizione del basket, intesa come variazione del tipo di prodotti scelti e calcolata come differenza tra il numero di prodotti pianificati e il numero totale di prodotti acquistati (Ramanathan e Dhar, 2010).

I rispondenti sono stati assegnati casualmente ad una delle due condizioni sperimentali (*shopping related- shopping unrelated*); tutti i partecipanti sono stati esposti allo stesso percorso di acquisto;

inoltre, è stato loro fornito un cellulare utilizzato durante lo studio per ricevere la comunicazione dall'insegna del retailer.

Durante l'esperimento un normale percorso di acquisto all'interno di un supermercato è stato predisposto sul software qualtrics tramite l'utilizzo di immagini e di testo; è stato, quindi, chiesto all'inizio dell'esperimento di indicare all'interno di una lista di prodotti già predisposta quelli che essi intendevano acquistare (*planned items*), e alla conclusione dell'esperimento i prodotti realmente aggiunti al basket finale (*purchased items*), da scegliere all'interno della medesima lista. Per manipolare il contenuto della comunicazione mobile in-store inviata tramite cellulare sono stati disegnati due scenari: ai partecipanti alla condizione sperimentale shopping related è stato inviato un messaggio promozionale dell'insegna indicante un'offerta speciale su uno specifico prodotto (il salmone) presente nella lista dei possibili prodotti da scegliere; nella condizione shopping unrelated i partecipanti hanno ricevuto, invece, una comunicazione promozionale indicante uno sconto disponibile per i consumatori dell'insegna sui biglietti di ingresso ad una mostra d'arte. In entrambi i casi è stata mantenuta fissa la fonte del messaggio, rappresentata dall'insegna. I due tipi di messaggi sono stati inviati sul cellulare fornito ai partecipanti via sms nel momento prima che questi decidessero la composizione finale del basket di acquisto. Per controllare l'efficacia della manipolazione dello stimolo (*shopping related/unrelated*), è stato poi chiesto ai partecipanti di valutare su una scala likert a sette punti quanto il contenuto della comunicazione ricevuta fosse coerente con il processo di acquisto (1= poco coerente; 7 = molto coerente).

Al fine di testare le ipotesi H1 e H2, e verificare l'effetto di interazione tra il tipo di contenuto della comunicazione mobile in-store e la CSO, è stata effettuata una *one-way* ANOVA su due diverse variabili dipendenti: grandezza del basket finale di acquisto, misurata come numero totale finale di prodotti acquistati; composizione del basket finale di acquisto, misurata come il totale dei prodotti pianificati ma poi non acquistati (*unplanned items*). La variabile continua CSO è stata dicotomizzata applicando la procedura del median split (Iacobucci *et al.*, 2015). Essa è stata misurata utilizzando la

scala Chronic Shopping Orientation di Büttner (2014) composta da sette item, ed è risultata affidabile con item altamente correlati (Cronbach $\alpha = .811$).

Risultati e discussione

Come primo step di analisi si è proceduto con la verifica della manipolazione degli stimoli utilizzati. Come previsto, i rispondenti nella condizione shopping related hanno valutato il messaggio promozionale come più coerente con il processo di acquisto rispetto al messaggio promozionale ricevuto nella condizione shopping unrelated ($M_{sr}=4.70$; $SD_{sr}= 1.75$; $M_{su}=2.79$; $SD_{su}=1.01$; $p < .01$).

Per quanto riguarda gli effetti diretti, dai risultati è emerso un effetto significativo del tipo di contenuto sulla composizione del basket ($F(1,115) = 3.836$, $p = .05$), e quindi sul numero di prodotti pianificati e non acquistati, mentre nessun effetto è stato rilevato sulla grandezza del paniere finale ($F(1,115) = 0.29$; $p = .86$), a conferma dell'ipotesi H1. Inoltre, è stato trovato un effetto marginalmente significativo della CSO sulla composizione del basket ($F(1,115) = 2.945$, $p = .08$). Molto più rilevante è, invece, la significatività dell'effetto di interazione tra le due variabili sulla composizione finale del basket ($F(1,115) = 4.013$; $p < .05$) (figura 1). Dalle analisi è risultato, infatti, che l'effetto del contenuto della comunicazione mobile in-store è moderato dalla CSO dei consumatori, evidenziando come consumatori che tendono ad avere una predisposizione allo shopping di tipo esperienziale presentano un numero totale di prodotti *unplanned* più elevato quando si trovano nella condizione sperimentale shopping related rispetto alla condizione shopping unrelated, coerentemente con quanto espresso nell'ipotesi H2.

Inserire qui figura 1

I risultati del primo studio dimostrano come comunicazioni mobile di tipo shopping related risultano più efficaci nel modificare la composizione del basket finale dei consumatori, evidenziando come i consumatori sono più propensi a modificare le proprie decisioni di acquisto pianificate quando ricevono un messaggio connesso con il loro compito di acquisto. Coerentemente con i risultati di

ricerche precedenti (Büttner *et al.* 2014), questo effetto è risultato più alto per consumatori orientati ad un'esperienza di shopping ricreativa ed edonistica, i quali sono più propensi ad essere influenzati da comunicazioni mobile in-store specifiche e relative al processo di acquisto che spingono alla varietà o all'esplorazione di nuovi prodotti. Come previsto, invece, nessun effetto differenziale è stato rilevato su consumatori che presentano una CSO di tipo task-focused. Inoltre, l'effetto di interazione delle due variabili sul totale degli item acquistati è risultato non significativo ($F(1,115) = 2.442; p = .12$). Infatti, in accordo con Cesario (2014), i consumatori tendono a reagire in maniera più favorevole a prodotti o comunicazioni in linea con la loro shopping orientation. In tal senso, consumatori task-focused saranno più interessati a terminare il proprio percorso di acquisto nel modo più efficiente possibile e saranno, quindi, meno influenzati da tutti i tipi di messaggi promozionali in-store che “distraggono” e rallentano l'efficienza del percorso, indipendentemente dal legame con il percorso di shopping intrapreso. Dunque, si può ipotizzare che essi saranno più influenzati da comunicazioni focalizzate sul “come” migliorare il proprio percorso di acquisto che non sul “cosa” (ie. un nuovo prodotto o un prodotto in promozione).

Inoltre, dai risultati di questo studio emerge come l'interazione tra il contenuto del messaggio ricevuto e la predisposizione allo shopping dei consumatori ha un effetto di tipo sostitutivo più che additivo, spingendo i consumatori ad accogliere il suggerimento del messaggio promozionale ricevuto senza variare il numero totale finale dei prodotti acquistati.

Studio II

Metodo e Campione

Nel secondo studio si è scelto di indagare l'effetto di interazione tra il contenuto della comunicazione mobile e il media, inteso come applicazione mobile (Facebook-WhatsApp), attraverso cui il messaggio viene veicolato. In particolare, tra le varie dimensioni che caratterizzano i mezzi di comunicazione, si è scelto in questo studio di indagare gli effetti della SP associata ai due mezzi utilizzati e percepita dagli utenti, dimensione nota in letteratura per la sua influenza su decisioni

e comportamenti dei consumatori (Kim *et al.*, 2011). In accordo con ricerche precedenti (Karapanos *et al.*, 2016), in questo studio si ipotizza che la trasmissione di un messaggio attraverso un'applicazione di instant messaging come WhatsApp comporta un livello di SP percepita più elevato rispetto ad un messaggio veicolato attraverso un social network come Facebook, e, di conseguenza, ha una maggiore influenza sulle decisioni di acquisto dei rispondenti, soprattutto quando il messaggio è coerente con il processo di acquisto.

Anche in questo studio sono stati utilizzati gli stessi stimoli precedentemente impiegati: il primo di tipo shopping related (promozione sul salmone), il secondo di tipo shopping unrelated (promozione sulla mostra); gli stimoli sono stati poi inviati ai partecipanti attraverso un messaggio WhatsApp oppure attraverso una notifica Facebook, dando origine così a 4 condizioni sperimentali. Anche in questo studio le due variabili dipendenti utilizzate sono state la grandezza del basket di acquisto e la sua composizione.

Centododici studenti dell'Università di Roma, 58 donne e 54 uomini, di età compresa tra i 18 e i 25 anni sono stati coinvolti in uno studio 2 (tipo di contenuto: *shopping related- shopping unrelated*) x 2 (mezzo: Facebook/ Bassa SP– WhatsApp/ Alta SP). Come nello studio precedente, tutti i partecipanti sono stati esposti al medesimo percorso di acquisto realizzato tramite il software qualtrics; quindi è stato chiesto loro di indicare inizialmente i prodotti pianificati e, alla fine, i prodotti realmente acquistati. Anche in questo caso è stato loro fornito un cellulare.

Mentre per la manipolazione del contenuto sono stati utilizzati gli stessi stimoli dello studio precedente, per manipolare il mezzo utilizzato sono stati disegnati due scenari: nella condizione Facebook il messaggio promozionale è stato inviato come notifica di una pagina Facebook di cui si è fan; nella condizione WhatsApp la comunicazione è stata inviata come instant message.

I partecipanti sono stati causalmente assegnati ad una delle quattro condizioni previste; come nello studio precedente, la comunicazione mobile in-store è stata inviata attraverso il cellulare fornito immediatamente dopo che i partecipanti hanno indicato i prodotti che intendevano acquistare (*planned item*) e subito prima della loro scelta finale (*purchased item*). Anche in questo caso è stato

chiesto di valutare su una scala likert a sette punti quanto il contenuto della comunicazione ricevuta fosse coerente con il processo di acquisto (1= poco coerente; 7 = molto coerente), mentre la SP percepita è stata misurata attraverso la scala composta da quattro item già utilizzata da Gefen e Straub (2004), Choi *et al.* (2011).

Per testare l'ipotesi H3 e indagare l'effetto di interazione tra il tipo di contenuto del messaggio e il mezzo utilizzato per veicolarlo è stata impiegata una two-way ANOVA sulle due variabili dipendenti, grandezza e composizione del basket. Anche in questo studio la variabile continua SP è stata dicotomizzata applicando la procedura della mediana split (Iacobucci *et al.*, 2015). La scala utilizzata per la misurazione della SP è risultata molto affidabile e internamente correlata (Cronbach's Alpha= 0.88).

Risultati e discussione

La manipolazione degli stimoli è risultata efficace per entrambe le variabili manipolate. I partecipanti hanno valutato il messaggio shopping related come maggiormente coerente con il percorso di acquisto rispetto al messaggio shopping unrelated ($M_{sr}=4.70$; $SD_{sr}= 1.75$; $M_{su}=2.79$; $SD_{su}=1.01$; $p < .01$). Inoltre, come previsto, un più alto grado di SP è stato percepito dai consumatori nella condizione WhatsApp rispetto ai consumatori nella condizione Facebook ($M_{spw}=3.60$; $SD_{spw}= 1.30$; $M_{spf}=2.60$; $SD_{spf}=1.10$; $p < .00$).

Dai risultati è emerso come entrambe le variabili analizzate, tipo di contenuto ($F(1,108) = 5.363$, $p < .05$) e SP ($F(1,108) = 5.899$; $p < .01$), presentano un effetto diretto significativo sulla composizione del basket di acquisto. Inoltre, l'interazione tra le due variabili è risultata significativa sulla composizione del paniere ($F(1,108) = 3.404$; $p = .06$), dimostrando come ad alti livelli di SP percepita il numero di prodotti acquistati ma non pianificati (*unplanned*) aumenta di più nella condizione shopping related che in quella shopping unrelated, portando ad una variazione della composizione finale del basket (figura 2). Dunque, quando un messaggio promozionale viene ricevuto su uno strumento con alta SP percepita, come ad esempio può essere un messaggio via WhatsApp, esso

influenzerà comportamenti e decisioni dei consumatori molto di più che se inviato attraverso uno strumento percepito come più “distante”, risultato che conferma l’ipotesi H3

Inserire qui figura 2

I risultati dello studio 2 offrono evidenze sull’influenza che contenuto del messaggio e livello di SP generato dal media utilizzato hanno sul comportamento dei consumatori. In accordo con ricerche precedenti (Robert e Dannis, 2005), lo studio dimostra che consumatori raggiunti da comunicazioni mobile in-store veicolate attraverso un media con alti livelli di SP sono più inclini a reagire e ad accogliere il suggerimento della comunicazione, modificando, così, il paniere finale di acquisto. Tale effetto, inoltre, è maggiore quando il messaggio fornisce indicazioni o promozioni collegate al “qui ed ora” del processo di acquisto, rispetto a quando si focalizza su una promozione a più ampio spettro. Questo probabilmente accade perché, se alti livelli di SP generano immediate reazioni dei consumatori, queste saranno più efficaci quando la comunicazione promozionale è immediatamente “consumabile” (Robert e Dannis, 2005).

Lo studio II, inoltre, fornisce preziose indicazioni sulle differenze di SP percepita esistenti tra WhatsApp e Facebook, rilevando come i partecipanti all’esperimento percepiscono il primo come più intimo e personale rispetto al secondo. Infatti, in accordo con Karapanos *et al.* (2016), la natura di applicazione di instant messaging di WhatsApp crea un senso di calore umano e vicinanza personale da rendere le comunicazioni con questa applicazione più simili ad una comunicazione face-to-face.

Lo studio II conferma il ruolo rivestito dai contenuti di tipo shopping related, già dimostrato nello studio I. Infatti, anche in questo caso, i consumatori che hanno ricevuto comunicazioni mobile shopping related hanno registrato maggiori variazioni nel proprio basket finale di acquisto.

Infine, lo studio II conferma l’effetto di tipo sostitutivo già rinvenuto nello studio precedente. Anche in questo caso, infatti, nessun effetto significativo è stato trovato sulla grandezza totale del

basket finale, a sostegno dell'ipotesi per cui l'effetto finale generato non comporta un aumento del totale dei prodotti acquistati.

4. Contributi alla letteratura, limitazioni dello studio e implicazioni manageriali

Questo studio contribuisce a comprendere l'efficacia dell'utilizzo delle comunicazioni mobile in-store di tipo push e l'influenza che esse hanno sui comportamenti di acquisto dei consumatori durante il processo di acquisto.

Lo studio contribuisce ad un avanzamento della letteratura del mobile marketing in diversi modi. Innanzitutto, accogliendo la richiesta di approfondimento su stimoli di tipo mobile push emersa nella special issue pubblicata nel 2016 sul *Journal of Interactive Marketing* (Andrews *et al.*, 2016), la ricerca analizza le variazioni nel comportamento pianificato dei consumatori, a seguito di una esposizione ad una comunicazione mobile in-store. Se ricerche precedenti hanno dimostrato come atmosfera e layout dello store influenzano i consumatori dando origine ad acquisti non pianificati (Gilbride, Inam e Stilley, 2015), questo studio si focalizza invece sugli effetti che le comunicazioni di tipo mobile hanno sui panieri di acquisto dei consumatori.

La ricerca contribuisce alla letteratura sul tema dell'LBA dimostrando l'efficacia di una comunicazione shopping related inviata durante l'esecuzione del compito di acquisto. Come evidenziato già da Gidofalvi *et al.* (2008), infatti, il LBA dovrebbe essere adattato non solo alla posizione geografica dei consumatori ma anche ai loro interessi, al fine di creare contenuti pubblicitari coinvolgenti. I risultati di entrambi gli studi qui presentati confermano tale indicazione, dimostrando che quanto più il contenuto pubblicitario è percepito shopping related, tanto più i consumatori sono inclini a modificare le loro decisioni pianificate. Non è, però, ancora chiaro quanto tali comunicazioni possano essere percepite come invadenti e come tale condizione influisca sul comportamento finale. In tal senso, future ricerche dovrebbero esplorare gli effetti di intrusività che tali stimoli possono generare e la successiva influenza su decisioni e comportamenti di acquisto.

In secondo luogo, la ricerca indaga due variabili già note in letteratura di marketing, ma non ancora esplorate nel campo del mobile marketing. In particolare, lo studio conferma il ruolo della CSO nell'elaborazione di stimoli all'interno dei punti di vendita, dimostrando come essa influenzi il comportamento dei consumatori non soltanto davanti a stimoli visivi strutturali (es. display o vetrine) ma anche in relazione a stimoli che giungono su tecnologie mobili interattive del consumatore. Già precedenti ricerche, infatti, avevano dimostrato il ruolo di mediatore svolto dalla CSO sugli effetti degli stimoli di marketing legati all'atmosfera e a caratteristiche ambientali degli store (Baker e Wakefield, 2012; Kaltcheva e Weitz, 2006; Van Rompay *et al.*, 2012); questo studio dimostra come essa può anche influenzare l'efficacia delle comunicazioni in-store veicolate attraverso tecnologie mobile. I marketer, quindi, devono considerare tale variabile nelle politiche di targeting; soprattutto in contesti, come quelli attuali, dove è possibile tracciare i comportamenti dei consumatori lungo tutta la customer journey, questa informazione permetterà di personalizzare le comunicazioni inviate, massimizzando, così, la loro efficacia.

Inoltre, mentre precedenti ricerche hanno dimostrato come l'efficacia di comunicazioni mobile è influenzata dalla vicinanza geografica o temporale con lo store e/o la promozione (Danaher *et al.* 2015; Fong *et al.* 2015), questo studio analizza il ruolo che la SP associata al media utilizzato ha nella comunicazione stessa, dimostrando come la scelta del canale attraverso cui il messaggio è veicolato non è neutrale. In particolare, studi precedenti hanno esplorato gli effetti delle comunicazioni mobile veicolate via SMS (Hui *et al.* 2013; Andrew *et al.* 2015; Danhaer *et al.* 2015; Fong *et al.* 2015); il presente studio, invece, fa luce sul ruolo rivestito dal livello di SP sollecitato dal media, dimostrando come le comunicazioni via WhatsApp risultano più efficaci rispetto a quelle via Facebook. Questa è un'indicazione preziosa per le imprese che devono, quindi, valutare attentamente il tipo di strumento utilizzato e il contenuto del messaggio veicolato, al fine di poter amplificare la social presence generata e aumentare così l'incisività della comunicazione.

Infine, dai risultati dello studio emerge un forte effetto di tipo sostitutivo nei consumatori, che a seguito della comunicazione mobile in-store tendono a modificare la composizione del proprio

paniere, senza variarne la grandezza totale. Dunque, da un lato tale effetto può essere positivo nel caso di consumatori con un'alta fedeltà all'insegna, che saranno quindi spinti ad effettuare un secondo round di shopping per recuperare eventuali acquisti dimenticati. D'altro canto, nel caso di consumatori meno fedeli all'insegna, i prodotti dimenticati o sostituiti potranno essere acquistati in negozi competitor, generando così una perdita per il primo retailer.

Lo studio presenta anche numerosi limiti che offrono possibilità di future ricerche e approfondimenti. Innanzitutto, gli studi sperimentali sono stati effettuati con campioni di convenienza e in un'unica categoria di prodotto, ovvero il grocery. Ulteriori ricerche dovrebbero ampliare i campioni e la loro composizione, al fine di verificare l'eventuale influenza di altre culture tecnologiche, e replicare gli esperimenti in altre categorie merceologiche. In particolare, in questo studio sono state prese in considerazione l'effetto di comunicazioni in store riguardanti due sole referenze. Ulteriori studi potrebbero essere orientati alla replicazione dei risultati su altri prodotti e categorie così da valutare la permanenza dell'effetto sulla composizione e dimensione del basket finale.

In secondo luogo, lo studio ha analizzato gli effetti del contenuto della comunicazione mobile in base al suo grado di relazione con lo shopping task. Future ricerche potrebbero indagare come altre caratteristiche del messaggio, quali ad esempio il suo grado di vividness (Fortin e Dholakia 20015), influenzano la SP percepita e, di conseguenza, il comportamento finale del consumatore. In questa ricerca non sono stati indagati i possibili effetti negativi del mobile advertising, come ad esempio timori relativi alla privacy (Choi 2016; Inman e Nikolova, 2017). Future ricerche potrebbero quindi indagare se l'utilizzo di applicazioni mobile per comunicazioni pubblicitarie suscitano un senso di intrusione nella privacy del consumatore, oppure se il luogo in cui il ricevente si trova, ovvero lo store, mitiga questo potenziale effetto negativo.

Lo studio ha testato l'interazione tra il tipo di messaggio mobile, la CSO e il media utilizzato ma non ha indagato l'influenza reciproca tra tutte e tre le variabili considerate. Avanzamenti successivi potrebbero esplorare tale interazione per valutare se nuovi e differenti effetti sono osservabili. Infine,

la ricerca presenta due studi di moderazione fornendo indicazioni sulle relazioni esistenti tra le variabili, ma non considera i possibili mediatori di tali relazioni. Studi successivi potrebbero esplorare quest'area per meglio comprendere le motivazioni sottostanti ai funzionamenti che sono stati qui dimostrati. Da ultimo si deve rilevare come il nostro studio abbia preso in considerazione l'effetto di comunicazioni mobile in store sulla grandezza e sulla composizione del basket finale di acquisto, ma non ne ha analizzato l'effetto sull'efficacia della promozione stessa. Ulteriori studi potrebbero inserire questa variabile all'interno del disegno di ricerca, così da valutare quanto le comunicazioni mobile in-store possano influenzare le decisioni dei consumatori nell'aderire alla promozione veicolata.

Bibliografia

Andrews M., Luo X., Fang Z., Ghose A. (2015). Mobile ad effectiveness: Hyper-contextual targeting with crowdedness. *Marketing Science*, 35(2), 218-233.

Andrews M., Goehring J., Hui S., Pancras J., Thornswood L. (2016). Mobile promotions: A framework and research priorities. *Journal of Interactive Marketing*, 34, pp.15-24.

Animesh, A., Pinsonneault, A., Yang, S. B., and Oh, W. (2011). An odyssey into virtual worlds: exploring the impacts of technological and spatial environments on intention to purchase virtual products. *Mis Quarterly*, 789-810.

Baker J. & Wakefield K.L. (2012). How consumer shopping orientation influences perceived crowding, excitement, and stress at the mall. *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 40 No. 6, pp. 791-806.

Baker B. J., Fang Z., Luo X. (2014). Hour-by-hour sales impact of mobile advertising.

Bruner G.C., Kumar A., (2007). Attitude toward location-based advertising. *Journal of Interactive Advertising*, Vol. 7 No. 2, pp. 3-15.

Buckley, Russell (2004). Location Based Advertising – Theory and Practice, White Paper, April 27, www.unstatic.co.uk (accesso effettuato il 30/3/2017).

Büttner O.B., Florack A., Göritz A.S., (2014). Shopping orientation as a stable consumer disposition and its influence on consumers' evaluations of retailer communication. *European Journal of Marketing*, Vol. 48 Issue: 5/6, pp. 1026-1045.

Cesario J., Grant H., Higgins E.T. (2014). Regulatory fit and persuasion: transfer from 'feeling right'. *Journal of Personality and Social Psychology*, Vol. 86 No. 3, pp. 388-404.

Chebat J., G  linas-Chebat C., Therrien K. (2005). Lost in a mall, the effects of gender, familiarity with the shopping mall and the shopping values on shoppers' way finding processes. *Journal of Business Research*, Vol. 58 No. 11, pp. 1590-1598.

Chernev A. (2004). Goal-attribute compatibility in consumer choice. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 14 Nos. 1/2, pp. 141-150.

Choi J., Lee H. J., Kim Y. C. (2011). The influence of social presence on customer intention to reuse online recommender systems: the roles of personalization and product type. *International Journal of Electronic Commerce*, 16(1), 129-154.

Choi, S. (2016). The flipside of ubiquitous connectivity enabled by smartphone-based social networking service: Social presence and privacy concern. *Computers in Human Behavior*, 65, 325-333.

Chung N., Han H., Koo C. (2015). Adoption of travel information in user-generated content on social media: the moderating effect of social presence. *Behaviour & Information Technology*, 34(9), 902-919.

Danaher, P. J., Smith M.S., Ranasinghe K., and Danaher T.S. (2015). Where, When, and How Long: Factors that Influence the Redemption of Mobile Phone Coupons. *Journal of Marketing Research*, 52, October, 710–25.

Fong, N., Fang Z., and Luo X (2015). Geo-conquesting: Competitive Locational Targeting of Mobile Promotions. *Journal of Marketing Research* (forthcoming).

Fortin, D. R., and Dholakia, R. R. (2005). Interactivity and vividness effects on social presence and involvement with a web-based advertisement. *Journal of Business Research*, 58(3), 387-396.

Gefen D. & Straub D.W. (2004). Consumer trust in B2C e-commerce and the importance of social presence: Experiments in e-products and e-services. *Omega*, 32, 6, 407–424.

Gidofalvi, G., Larsen, H. R., and Pedersen, T. B. (2008). Estimating the capacity of the location-based advertising channel. *International Journal of Mobile Communications*, 6(3), 357-375.

Gilbride, T. J., Inman, J. J., and Stilley, K. M. (2015). The role of within-trip dynamics in unplanned versus planned purchase behavior. *American Marketing Association*, (April).

Grewal D., Bart Y., Spann M., Zubcsek P. P. (2016). Mobile advertising: A framework and research agenda. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 3-14.

Gupta R. & Kabadayi S. (2010). The relationship between trusting beliefs and Web site loyalty: The moderating role of consumer motives and flow. *Psychology & Marketing*, 27, 166–185.

Higgins E.T., Friedman R.S., Harlow R.E., Idson L.C., Ayduk O.N., Taylor A. (2001). Achievement orientations from subjective histories of success: promotion pride versus prevention pride. *European Journal of Social Psychology*, Vol. 31 No. 1, pp. 3-23.

Hoffman D. L. & Novak T. P. (1996). Marketing in hypermedia computer-mediated environments: Conceptual foundations. *Journal of Marketing*, 50-68.

Hui, S. K., Inman J.J., Huang, Y., and Suher J. (2013). The Effect of In-Store Travel Distance on Unplanned Spending: Applications to Mobile Promotion Strategies. *Journal of Marketing*, 77, March, 1–16.

Iacobucci D., Posavac S. S., Kardes F. R., Schneider M., & Popovich, D. (2015). The median split: Robust, refined, and revived. *Journal of Consumer Psychology*, Vol. 25 No.4, pp. 690-704.

Inman, J. J., & Nikolova, H. (2017). Shopper-Facing Retail Technology: A Retailer Adoption Decision Framework Incorporating Shopper Attitudes and Privacy Concerns. *Journal of Retailing*, 93(1), 7-28.

Jagoe, Andrew (2003). *Mobile Location Services: The Definitive Guide*. Upper Saddle River, NJ: Prentice Hall.

Kaltcheva V.D. & Weitz B.A. (2006). When should a retailer create an exciting store environment? *Journal of Marketing*, Vol. 70 No. 1, pp. 107-118.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business horizons*, 53(1), 59-68.

Karapanos, E., Teixeira, P., Gouveia, R. (2016). Need fulfillment and experiences on social media: A case on Facebook and WhatsApp. *Computers in Human Behavior*, 55, 888-897.

Kim, J., Y. Kwon, D. Cho. (2011). Investigating Factors That Influence Social Presence and Learning Outcomes in Distance Higher Education. *Computers & Education* 57 (2):1512–1520.

Meyners J., Barrot C., Becker J. U., Goldenberg J. (2017). The Role of Mere Closeness: How Geographic Proximity Affects Social Influence, *Journal of Marketing*, Vol. 81 No 5, 49-66

Paavilainen, Jouni (2002). *Mobile Business Strategies*. London, Great Britain, IT Press.

Ramanathan, S., & Dhar, S. K. (2010). The effect of sales promotions on the size and composition of the shopping basket: Regulatory compatibility from framing and temporal restrictions. *Journal of Marketing Research*, 47(3), 542-552.

Robert, L. P., & A. R. Dennis. (2005). Paradox of Richness: A Cognitive Model of Media Choice. *IEEE Transactions on Professional Communication* 48 (1): 10–21.

Sciandra, M., & Inman, J. (2013). Smart Phones, Bad Decisions? the Impact of In-Store Mobile Technology Use on Consumer Decisions. *NA-Advances in Consumer Research* Volume 41.

Shankar, V., & Balasubramanian, S. (2009). Mobile marketing: a synthesis and prognosis. *Journal of interactive marketing*, 23(2), 118-129.

Shankar, V. (2016). Mobile marketing: The way forward. *Journal of Interactive Marketing*, (34), 1-2.

Shankar, V., Kleijnen, M., Ramanathan, S., Rizley, R., Holland, S., Morrissey, S. (2016). Mobile shopper marketing: Key issues, current insights, and future research avenues. *Journal of Interactive Marketing*, 34, 37-48.

Short, J. A., Williams, E., & Christie, B. (1976). *The social psychology of telecommunications*. New York, NY: John Wiley & Sons.

Strayer, D. L., Drews, F. A., & Johnston, W. A. (2003). Cell phone-induced failures of visual attention during simulated driving. *Journal of experimental psychology: Applied*, 9(1), 23.

Strayer, D. L., & Johnston, W. A. (2001). Driven to distraction: Dual-task studies of simulated driving and conversing on a cellular telephone. *Psychological science*, 12(6), 462-466.

Tu, C.H., & McIsaac, M. (2002). The relationship of social presence and interaction in online classes. *The American journal of distance education*, 16(3), 131-150.

Unni, R., & Harmon, R. (2007). Perceived effectiveness of push vs. pull mobile location based advertising. *Journal of Interactive advertising*, 7(2), 28-40.

van Rompay, T.J.L., Tanja-Dijkstra, K., Verhoeven, J.W.M., van Es, A.F. (2012). On store design and consumer motivation: spatial control and arousal in the retail context. *Environment and Behavior*, Vol. 44 No. 6, pp. 800-820.

Venkatesh, Viswanath, James Y.L. Thong, Xin Xu (2012). Consumer Acceptance and Use of Information Technology: Extending the Unified Theory of Acceptance and Use of Technology. *MIS Quarterly*, 36, 1, 157–78.

Ward A.F., Duke K., Gneezy A., Bos M.W. (2017). Brain Drain: The Mere Presence of One's Own Smartphone Reduces Available Cognitive Capacity. *Journal of The Association of Consumer Research*, 2(2), 140-154.

Wolfenbarger, M., & Gilly, M. C. (2001). Shopping online for freedom, control, and fun. *California Management Review*, 43(2), 34-55.

Figura 1: L'effetto della shopping orientation e del contenuto del messaggio sull'acquisto di item non pianificati (Unplanned)

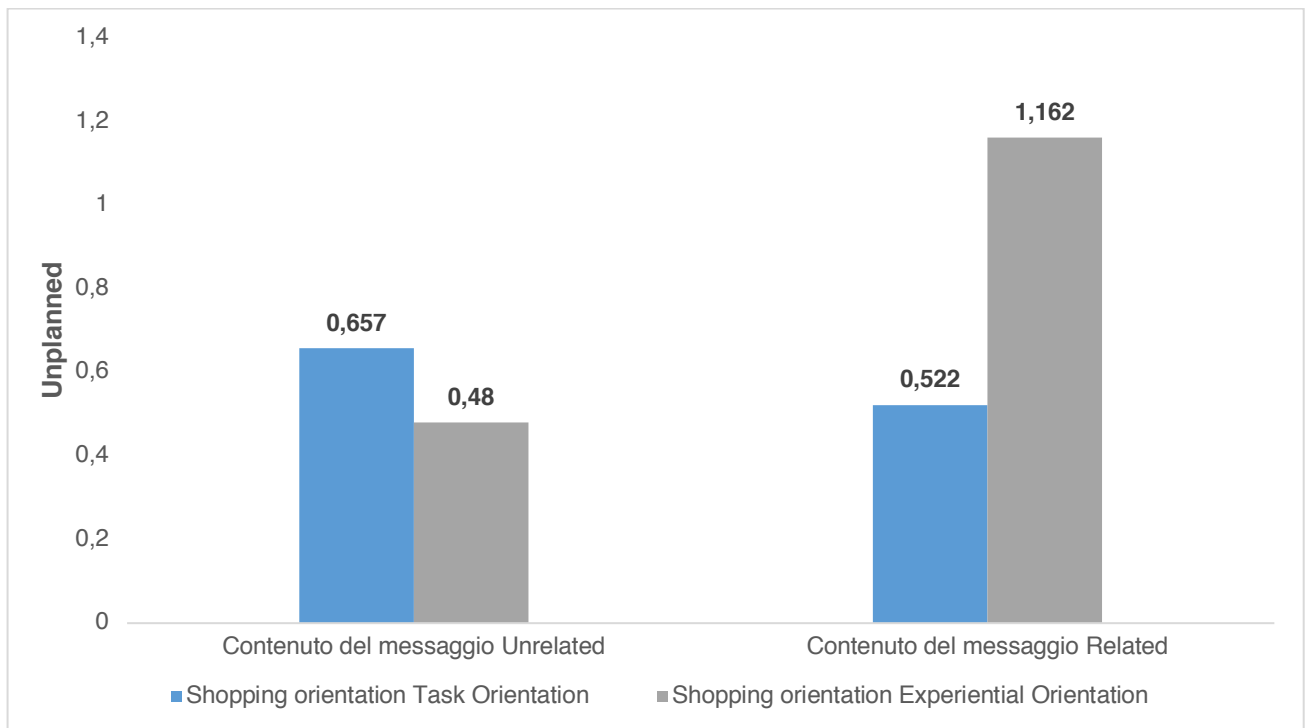


Figura 2: L'effetto della social presence e del contenuto del messaggio sull'acquisto di item non pianificati (Unplanned)

